

Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Oriflame di Semarang).

KHALIMATUS SA'DIYAH

(Pembimbing : Dian Prawitasari, SE, MM)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201302831@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening studi pada kosmetik oriflame semarang . Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory reseach) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 200 reponden yang merupakan konsumen Oriflame Semarang dengan menggunakan teknik purpose sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci : kualitas produk, citra merek, kepercayaan, harga, kepuasan dan loyalitas

**The Impact of Product Quality, Brand Image, Trust, and Price toward
Loyalty with Satisfaction as an Intervening (Study on oriflame in
Semarang).**

KHALIMATUS SA'DIYAH

(Lecturer : Dian Prawitasari, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201302831@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out the impact of product quality, brand image, trust, and price toward loyalty with satisfaction as an intervening. The type of research used explanatory research (explanatory reseach) with quantitative approach. Sample as many as 200 respondents who are consumers of Oriflame Semarang by using purposive sampling technique. Data analysis used descriptive analysis and path analysis. The result of research show that: product quality variable has a positive and significant impact on satisfaction; Brand image variable has a positive and significant impact on satisfaction; Trust variable has a positive and significant impact on satisfaction; Price variable has a positive and significant impact on satisfaction; Product quality variables has a positive and significant impact on loyalty; Brand image variable has a positive and significant impact on loyalty; Trust variable has a positive and significant impact on loyalty; Price variable has a positive and significant impact on loyalty; Satisfaction variable has a positive and significant impact on loyalty.

Keyword : product quality, brand image, trust, price, satisfaction, and loyalty